

Interview mit:

# Christian Mikunda

**Aus Einkaufszentren werden Entertainmentcenter. In Madrid wurde diesen Sommer Xanadu eröffnet, das nebst 220 Geschäften auch einen Ski Dome, Kinos und eine Kart-Rennbahn beherbergt. In Bern plant die Migros das Westside-Center, für das sich Architektur-Stars wie Jean Nouvel, Inès Lamunière, Massimiliano Fuksas bewarben und Daniel Libeskind, der gewann. Für die Dramaturgie zuständig war Christian Mikunda, der sich eine Nische als Entertainmentcenter-Berater geschaffen hat. "persönlich" fragt Mikunda nach dem neuen Trend. Interview: Oliver Prange, Fotos: Marc Wetli**

*“Interessant ist, dass sich heute weltberühmte Architekten dafür interessieren, Shoppingcenter zu bauen.”*

*“Jede Art von Signalhaftigkeit, jede Abweichung von der Norm macht aus einem Ort prinzipiell ein Wahrzeichen.”*

*“Diese künstlichen Themenwelten sind unter dem Einfluss von Rezession und Jahrtausendwende nicht mehr erfolgreich.”*

*“Wenn man in eine Stadt geht, erfasst man sofort, ob sie emotional leuchtet oder nicht.”*

*“Ein Flagship Store ist die Visitenkarte eines Labels.”*

*“Man spürt aufgrund der sakralen Architektur dieser Stores eine Erhabenheit und Grösse und Meditation.”*

## **Herr Mikunda, was war Ihre Funktion bei Migros' Westside-Projekt?**

“Ich habe die Architekten-Teams gebrieft und wirkte auf die Dramaturgie des Einkaufszentrums mit ein. Interessant ist, dass sich heute weltberühmte Architekten dafür interessieren, Shoppingcenter, so genannte Dritte Orte, zu bauen. Das war früher nicht der Fall. Für Migros' Westside bewarben sich Stars wie Jean Nouvel in Paris, Inès Lamunière und Massimiliano Fuksas in Rom. Fuksas beispielsweise war in seiner Jugend ein bekennender Kommunist, baute aber in Salzburg vor einigen Jahren ebenfalls ein Shoppingcenter. Den Migros-Wettbewerb gewonnen hat Daniel Libeskind, ein polnisch-amerikanischer Architekt, der in Berlin lebt. Es war mutig, sich für einen dekonstruktivistischen Architekten zu entscheiden, der die Machart des Gebäudes blosslegt, der Häuser baut, in welchen gerade eine Bombe eingeschlagen zu haben scheint. Die ganze Fachwelt war verblüfft ob dieser Entscheidung, zumal Libeskind bekannt ist für seine linke Haltung.”

## **Was ist ein Dritter Ort?**

“Das Museum der Peggy Guggenheim Foundation in Venedig ist beispielsweise ein Dritter Ort (siehe auch Seite 40; Red.). Erster Ort ist die eigene Wohnung, Zweiter der Arbeitsplatz. Im 19. Jahrhundert erfand man die Ästhetik des Heims nach dem Motto: ‘Zeig mir deine Wohnung und ich sage dir, wer du bist.’ Man wohnte bescheiden biedermeierlich oder schwülstig exotisch. Das Amerika der Sechzigerjahre entdeckte den Zweiten Ort, die motivierende Kraft einer ästhetischen Arbeitsumgebung. Er äusserte sich in Grossraumbüros mit viel Licht, Luft und Grün und bunt gestrichenen Fabrikhallen. In den Achtzigerjahren schwappte der damals neue Trend zum erlebnisorientierten Marketing zunehmend auf den öffentlichen Raum über. Man begann, die Dritten Orte – Museen, Shoppingcenter, Restaurants, Hotels – zu inszenieren.”

## **Wie entsteht eine Erlebniswelt?**

“Die Erlebnisgestaltung hat einen strikten Aufbau. Es gibt vier Kriterien. Erstens: Die Erlebnisgestaltung zielt darauf ab, dem Ort einen starken Auftritt zu verschaffen, ihn zum Wahrzeichen zu machen. Zweitens: Sie will den Besucher innerhalb des Ortes herumbewegen, man nennt dies Malling. Wenn der Käufer, Museumsbesucher, Hotelgast nicht flanierend den Ort erforscht, wird er die gerade für ihn wichtigen Waren, Ausstellungsstücke, Serviceangebote nicht finden. Drittens: Sie braucht einen roten Faden, eine konzeptionelle Linie, um als Ganzheit wahrgenommen zu werden. Und viertens: Sie will die Öffentlichkeit neugierig machen und die Menschen wie magnetisch anziehen.”

## **Wie macht man aus einem Shoppingcenter ein Wahrzeichen?**

“Jede Art von Signalhaftigkeit, jede Abweichung von der Norm macht aus einem Ort prinzipiell ein Wahrzeichen. Dazu gehört die Methode der Vergrößerung. Ein normales Rad ist unauffällig. ‘The Eye of London’, das neue Riesenrad an der Themse, wurde zu einem Wahrzeichen des Millenniumsjahres 2000. Eine andere Möglichkeit ist ein Header. Ein gut sichtbares Segelschiff im Eingangsbereich eines Ladens für nautische Artikel ist einer. Einige Architekten wagen sogar, ein ganzes Gebäude in eine zu Stein gewordene Botschaft zu verwandeln. Daniel Libeskind verbindet formale Lösungen mit Inhalten: Sein jüdisches Museum in Berlin sieht aus der Luft wie ein riesiger, zerbrochener Davidstern aus. Die künftige Shoppingmall der Migros, die aus vielen Gebäuden besteht, wird wie eine überdimensionale, geöffnete Hand aussehen, die sich von der Hauptstadt aus der ganzen Schweiz entgegenstreckt. Einige Ketzer meinen, dass man die geöffnete Hand ja auch als Griff nach dem Portemonnaie des Kunden auslegen könnte.”

### **Wie schafft man Atmosphäre in einem Shoppingcenter?**

“Atmosphäre entsteht durch die Geschichte, die erzählt wird, durch den Stil, den Sound, seine Gerüche. Die Berliner Buchhandlung Bücherbogen, die sich auf Architektur und Technik spezialisiert hat, befindet sich unter den Gewölben der S-Bahn. Der Fussboden knarrt, wenn man von Raum zu Raum geht, und alle paar Minuten rattert die S-Bahn über die Köpfe der Kunden hinweg. Dieser Sound charakterisiert die Buchhandlung passenderweise als Technikort, erzeugt ein Flair, welches das Image des Sortiments verstärkt. Man erhält ein Gefühl von Echtheit. Noch vor wenigen Jahren versuchte man reine Kulissenwelten zu inszenieren im Stil des Wilden Westens, von Science-Fiction, des Abenteuerfilms. Die Restaurantkette Planet Hollywood ist ein bekanntes Beispiel. Doch diese künstlichen Themenwelten sind unter dem Einfluss von Rezession und Jahrtausendwende nicht mehr erfolgreich. Planet Hollywood geriet in massive Schwierigkeiten. Heute setzt man stattdessen auf Echtheit.”

### **Nennen Sie bitte ein Beispiel.**

“Der Sony Flagship Store in New York. Wahrscheinlich fand man heraus, dass gerade Frauen den Kauf von hochwertigen TV-Anlagen, die ihre Männer ausgesucht hatten, verhinderten, weil sie befürchteten, sie passe stilistisch nicht ins Heim. Also baute Sony im Untergeschoss eine Lounge für Frauen und Familien, in der das teure Spielzeug für Erwachsene so wie zu Hause erlebt werden kann. Die Leute versinken dort in bequemen Designer-sofas vor Grossfernsehern. Der ganze Raum hat Wohnzimmeratmosphäre. Man kann verblüfft beobachten, dass sich Kunden wie zuhause verhalten. Einige schlummern beim Fernsehen ein, Eheleute, die sich nichts mehr zu sagen haben, sitzen schweigend vor dem Gerät, Familien mit Kindern streiten um das Programm.

Die Kunden begutachten die Geräte nicht kritisch wie in einem Showroom, sondern benützen sie entspannt wie zuhause.”

### **Hat der Kunde ob all der Attraktionen und Seelenmassage noch Lust, überhaupt etwas einzukaufen?**

“Alle diese Massnahmen macht man nicht aus purer Menschenfreundlichkeit. Man will damit die Aufenthaltsdauer verlängern, man will die Leute emotional involvieren, einen Zustand der Aufgekratzttheit erzeugen, die Aufmerksamkeit geht hoch, die Sinne werden geschärft, man fühlt sich wohl, und – man kauft mehr ein.”

### **Woher nehmen Sie die Sicherheit, dass eine schöne Umgebung die Kaufbereitschaft fördert und die Kunden nicht etwa davon ablenkt?**

“Es gibt in den USA genügend Studien, die belegen, dass ein inszeniertes Verkaufsumfeld den Verkauf fördert. Man spürt, ob ein Ort vital ist oder nicht. Wenn man in eine Stadt geht, erfasst man sofort, ob sie emotional leuchtet oder nicht – durch ihre Geschäfte, Hotels, Restaurants, Museen. Früher investierte man in Paläste und Kirchen, heute fördert man öffentliche Orte. Im Louvre ist der Eintritt in die grossartige Pyramide gratis, auch in das gewaltige Atrium der Tate Modern und den Innenhof des British Museum, den grössten überdachten Innenhof der Welt von Sir Norman Foster. Man kann sich dort emotional aufladen. Für mich sind das alles begehbbare Bühnen.”

### **Trendmarken haben entdeckt, dass sie mit einem so genannten Flagship Store auch ihre Marke fördern, und bauen immer grössere, erstaunlichere Einkaufsorte.**

“Ein Flagship Store ist die Visitenkarte eines Labels. Er verleiht nachhaltige Effekte in der Imagebildung, der Public Relations, und er ist begehbbare Werbung. Im Idealfall ist er in Reiseführern, Lifestyle-Magazinen und TV-Sendungen abbildbar als Core Attraction. Er wird idealerweise zu einem Ort, an dem man sich trifft, um etwa einen Kaffee zu trinken. Es gibt drei Arten: Entweder der Shop wird zum Tempel, zur Kathedrale, mit allen Anzeichen eines sakralen, Ehrfurcht gebietenden Ortes. Oder der Shop ist wie ein begehbares Lifestyle Magazin, das man nicht durchblättert, sondern eben durchwandert. Und schliesslich sind da noch die Mega Stores, die wie kleine Malls funktionieren: Grossbuchhandlungen, Kosmetikmärkte, Sportausstatter.”

### **Können Sie mir ein Beispiel geben?**

“Der spektakulärste ist Comme des Garçons im trendigen Stadtteil Chelsea in New York. Niemand würde in einer Gegend mit Schlachthöfen und Garagen einen solchen Laden vermuten. Der versteckt sich zusätzlich noch unter einem falschen Firmenschild. Was man sieht, ist eine Backsteinfassade, eine eiserne Feuerleiter, ein Loch in der Wand, darüber das vergammelte Schild Heavenly Body, das eine Autowerkstatt ankündigt.

Der eingeweihte Kunde lässt sich nicht beirren, er geht durch das Loch in einen Metalltunnel, an dessen Ende sich eine Glastür befindet. Man muss durch ein Loch in der Glaswand hindurchgreifen, dann dreht sich die Tür um eine unsichtbare Achse, und man schlüpft regelrecht hindurch. Noch einige Meter geht der Weg weiter durch den Metalltunnel, an rot glühenden Lichtern im Boden entlang. Dann steht man unversehens mitten im Shop. Ein grosser, ganz und gar weisser und überraschend hoher Raum öffnet sich: ein Sakralraum. Darin stehen hohe Gebilde aus weissem Aluminium wie weisse Häuser in einem weissen Dorf. Es sind Warenträger, Umkleidekabinen, zugleich Raumteiler.“

### **Es wird ein Sakralraum inszeniert, um die Ware anbetungswürdig erscheinen zu lassen?**

“Ja. Der Flagship Store von Thierry Muggler in Paris ist ein Raum mit Hauptschiff und zwei symmetrisch dazu angeordneten Seitenschiffen wie in einer Kirche. Derjenige von Versace in New York hat in jedem Stockwerk am Ende der Achsen eine gebaute Apsis mit einer erhöht angebrachten Statue, die wie eine Göttin thronet. Die Galeries Lafayette in Paris hat eine enorme Jugendstilglaskuppel, die dem riesigen Raum ein Gefühl der Erhabenheit und Grösse verleiht. Man spürt aufgrund der sakralen Architektur dieser Stores eine Erhabenheit und Grösse und Meditation, was sich auf das Sortiment und das Image überträgt. Sie alle inszenieren den dramaturgischen Kunstgriff des ‘Verbotenen Ortes’. Bekanntlich kauft man Luxusmarken nur zur Hälfte wegen der Qualität, zur anderen wegen der emotionalen Aufladung.“

### **Wie unterscheiden sich die Lifestyle Shops dagegen?**

“Man bindet Produkte hier in grössere Lebens- und Genusszusammenhänge ein. Der Flagship Store von DKNY in New York erlebt die authentische Themenwelt von Donna Karan. Der Mix der Waren beruht auf der Erkenntnis, dass Accessoires, Bücher, Vasen genauso Modeartikel sind wie Kleider und Schuhe. Nebst der Thematisierung für das Sortiment gibt es auch diejenige über die Architektur. Der Stadtpalais von Polo Ralph Lauren auf der noblen Upper Eastside in New York vermittelt das Gefühl, im Haus des Meisters persönlich gelandet zu sein. Überall lodert Feuer im offenen Kamin, die edle Holzterasse folgt einer getäfelten Wand mit Ölgemälden, Sessel und andere Accessoires liegen herum. Frisches Obst und Blumen schaffen zusätzlich eine hochwertige Atmosphäre.“

### **Welches ist das beste Einkaufszentrum der Welt in dramaturgischer Hinsicht?**

“Dieses ist meiner Ansicht nach das Bluewater, das sich vierzig Kilometer östlich der Londoner City befindet. Wenn man Bluewater betritt, wird man gleich von einem Rausch von Farben, Stil und Design umfassen. Die Inszenierung endet nicht am Geschäftsportal, sondern findet überall dazwischen auch statt.“

Bluewater hat die Form eines riesigen gleichseitigen Dreiecks, dessen Umriss zum Loop, zum Rundweg durch die Mall ausgestaltet wurde. Jedes Drittel hat ein unterschiedliches Thema: Thames Walk, Rose Garden und Guild Hall. Im Thames Walk hängen hoch oben, über die gesamte Länge der Achse verteilt, riesige weisse Buchstaben an der Wand, bilden ein Fries, lassen Worte erkennen. Es ist der Refrain eines Liedes über den grossen Fluss, und man hat das Lied plötzlich in den Ohren. Im Fussboden ist die Themse in grauem Granit zu sehen, geografisch exakt in den Steinboden eingelassen. In Guild Hall gibt es einen Turm mit Rathausuhr, Treffplatz, Orientierungspunkt. Das Fries besteht aus Skulpturen, die in dramatisches Licht getaucht sind und die 106 Handwerks-gilden des mittelalterlichen Britanniens darstellen: Basketmakers, Painters of Glass, Hackney Carriage Drivers – Droschkenkutscher. Shops in Bluewater sagen nach aussen, was sich hinter ihrer Fassade verbirgt. Grosse Hörner von Just Leather, ein grosser weisser Golfball vor Nevada. Bluewater ist also das beste Shopping-center, das beste Kaufhaus ist Selfridges an der Oxford Street. London hat in den letzten Jahren stark zugelegt.”

### **Wie schätzen Sie die dramaturgische Qualität von Schweizer Shoppingcenter generell ein?**

“Die Schweizer Shoppingcenter könnten alle ein Redesign gebrauchen. Die Kaufhäuser in den Städten sind besser, zum Beispiel Globus und Manor in Zürich. Die Städte in der Schweiz gehören allerdings zu jenen mit den besten Schaufenstern der Welt – nach jenen in Paris, London und New York. Ich bin beeindruckt, dass auch in kleinen Orten, zum Beispiel in Aarau, gute Schaufenster zu finden sind.”

### **Haben Museen keine Berührungsängste mit dem Kommerz?**

“Schon lange nicht mehr. Ich glaube, dass es kein Museum gibt, das nicht längst überlegt hat, wie man Besucher und Sponsoren findet. Die öffentliche Hand und Stiftungen haben immer weniger Geld für Museen. Die Diskussion, ob ein Museum in kommerziellen Kategorien denken darf, existiert nicht mehr.”

### **Kein Shoppingcenter, aber durchaus Orte des Verkaufs sind so genannte Brandlands: VW-Autostadt, BMW-Welt, Sony Center, AOL- und Allianz-Arena. Wie schätzen Sie diese Brandlands ein?**

“Brandlands machen eine Markenwelt sichtbar. Früher konnte man noch zusehen, wie der Schuster die Schuhe reparierte. Mit der industriellen Revolution verschwand die Produktion in Fabriken. Die Werbung hatte dann die Aufgabe, Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft herzustellen. Doch mit den heutigen permanenten Ausstellungen, Brandlands eben, versucht man, den unmittelbaren Kontakt zum Käufer wieder herzustellen. Es gibt drei Arten: den Ort des Begreifens, der Verehrung und des Begehrens. VW-Autostadt beinhaltet alle drei Formen. Am Ort

des Begreifens wird die Marke verständlich gemacht; in einer Glasvitrine sieht man kleine Autos, die in Bewegung kommen, wenn man die Lampen über sie hält – Solarenergie. Am Ort der Verehrung wird die Marke aufgeladen, ihr Image zum Glühen gebracht. Das Gebäude von Lamborghini ist ein schwarzer Kubus, in dem nichts passiert, als dass ein Lamborghini hinter Gittern wie ein wildes Tier zum Brüllen gebracht wird, das Auto sich schliesslich unter Rauch- und Lichteffekten dreht. Am Ort des Begehrens wird das gekaufte Auto übergeben. Die inszenierte Spannung der Übergabe, die freudige Erwartungshaltung, wird auf andere Besucher übertragen.”

### **Das Opel Live ist allerdings gescheitert und wurde vor kurzem wieder geschlossen.**

“Der grosse Fehler, den Opel Live in Rüsselsheim machte, ist, dass die Kompetenz-Botschaft nicht einzigartig war und das Image der Marke sogar torpediert wurde. Da gab es Einrichtungen, bei denen man riechen konnte, dass die Filter den Gestank von aussen nicht in das Auto eindringen lassen; man konnte sehen, inwiefern bei Regen die Sicht im Auto beeinträchtigt wird, man konnte in einem Rüttelsimulator eine Testfahrt machen. Die Image-Auswirkungen waren katastrophal. Sie waren zum Teil komplett unspezifisch, da jedes Auto diese Filtereinrichtungen enthält, zum andern glaubten Besucher, wenn man in einem Opel derart durchgerüttelt wird, dann kann das nicht das Richtige sein.”

### **Zum Schluss: Wie beurteilen Sie die Expo.02 aus dramaturgischer Sicht?**

“Sie war eine der besten Weltausstellungen der letzten 20 Jahre. Sie war weder bieder noch zu künstlerisch, sondern erwischte eine frohe, frische, verspielte Tonalität und war trotzdem erwachsen. Die Schweiz hat damit gezeigt, dass sie ein modernes Land ist.”

\*Christian Mikunda war als Dramaturg beim ZDF beschäftigt, leitete dann als Trainer hundert Seminare, auch am Gottlieb-Duttweiler-Institut in Rüslikon. Heute wird Mikunda als Berater für Erlebniswelten beigezogen für neue Shoppingcenter, Museen und andere öffentliche Orte. Er arbeitete auch an Migros' neuem Westside-Projekt mit.